

JUGUETERÍA: Buen surtido y un diseño cuidado del espacio como foco de atracción de los clientes

1. El negocio

Las jugueterías son establecimientos cuya actividad es el comercio al por menor de juguetes y juegos, junto con otros productos que se pueden considerar complementarios (accesorios, electrónica, papelería, libros, informática, artículos de librería y papelería, etc.). Se trata de un sector en constante cambio, en el que el adaptarse a su evolución será clave en la supervivencia de un negocio no carente de amenazas (p.e. bajada de la natalidad en las últimas décadas), pero que presenta una serie de interesantes oportunidades si se conoce el negocio (p.e. por haber trabajado en una tienda similar), se sabe atender adecuadamente a los clientes y se tiene una firme vocación de empresario.

El objetivo social de este negocio, derivado de la evidente búsqueda del desarrollo formativo de sus destinatarios, requiere contemplar en el ejercicio de la actividad una serie de principios que permitan desarrollar plenamente la personalidad de los niños y la mejora de sus capacidades. El compromiso de poder atender estas demandas es el objeto de funcionamiento de una juguetería y la base de su viabilidad. De todos modos, no hay que olvidar que, aunque los destinatarios de los productos de una juguetería son los niños, de manera habitual es el adulto quien realiza la compra de los mismos. Por tanto, al desarrollar e implantar las acciones comerciales, se deben tener en cuenta tanto los gustos y peticiones de los niños, como los criterios de los adultos.

Una decisión importante a la hora de abrir un negocio de este tipo es escoger entre establecerse por propia cuenta u optar por la franquicia (fórmula que requiere una mayor inversión pero que ofrece un respaldo de una firma conocida por el público). Este tipo de negocios se ven afectados por la marcha de la economía, que influye en su volumen de ventas, ya que en épocas de crisis el gasto en juguetes es recortado por los consumidores. De todos modos, el futuro del sector, aceptando los nuevos retos y oportunidades que vayan surgiendo, pasa por la apuesta por la ampliación de horarios y del surtido de artículos, adecuando la oferta a la edad de los niños de la zona, la utilización de las nuevas tecnologías en la gestión de stocks y la implantación de un registro de clientes, una adecuada relación calidad-precio, el cuidado y la mejora del merchandising tanto interno (diseño de la tienda, espacio y decoración) como externo (escaparates), una esmerada atención personalizada al cliente (para aumentar la fidelización), la elección adecuada de los proveedores (en cuanto a gama y calidad), la realización de acuerdos con centros o asociaciones que realicen actividades con niños (talleres lúdicos, campamentos, escuelas infantiles, colegios, etc.), la renovación continua del catálogo de productos, la utilización de cupones-descuento que estimulen el aumento de visitas a la tienda para comprar, etc.

2. El local

La compra o alquiler del local será un gasto que requerirá una inversión importante. En caso de adquirir el local, ésta se eleva de forma considerable. La mayor parte de los asesores recomienda en principio el alquiler para tratar de evitar problemas de tesorería, no descartando su compra futura.



La ubicación ideal de una juguetería se sitúa en lugares de gran tránsito de personas. El local puede estar emplazado en un centro comercial o en sus proximidades o en calles de tradición comercial y debe tener al menos 50 m². Además, se necesita un almacén de al menos 20 m². Una adecuada decoración y la combinación de colores del escaparate y el interior (en las franquicias viene determinada por la marca), que actúen como reclamo del negocio, así como una apropiada distribución, permitirán incrementar el volumen de negocio.

El acondicionamiento del local, tanto el externo (escaparate, rótulos, cierres, etc.) como el interno (electricidad, iluminación, decoración, aseo, etc.) supondrá un coste aproximado de unos 15.000 €, que puede reducirse si se ha desarrollado de forma previa esta actividad o una similar.

3. Equipamiento y plantilla

La inversión necesaria en equipamiento (mostrador, muebles expositores, estanterías, mesitas, sillas, etc.) y para constituir el stock de una juguetería va a depender del tamaño del local y de su rotación media, rondando los 25.000 € para una tienda pequeña. Además, será necesario contar con la suficiente liquidez para afrontar los gastos que surjan, sobre todo al comienzo. La gestión administrativa se suele subcontratar, ya que resulta más barato.

En este sector resulta esencial la atención al cliente y el trato personalizado, por lo que los empleados deben estar formados convenientemente en el conocimiento del producto y las prácticas comerciales, de forma que conozcan a los clientes y sus preferencias y sean capaces de asesorarles en la compra. Una tienda pequeña puede ser atendida en exclusividad por su propietario. De todos modos, el número de trabajadores podrá variar en función del tamaño del establecimiento, de las horas de apertura (que deberían adaptarse a las habituales de la zona de influencia) y de la amplitud de la gama de productos que se ofrezca, teniendo en cuenta que, en determinadas épocas del año en las que la venta de productos es mayor (p.e. navidad, rebajas, etc.), puede ser necesario contar con más personal de apoyo.

4. La competencia

La composición de la competencia de una juguetería está formada por el conjunto de tiendas de similares características situadas en la zona de influencia y las cadenas de franquicias especializadas en artículos de este tipo, así como por los demás establecimientos que comercializan juegos y juguetes en alguna de sus secciones como hipermercados y grandes almacenes (que se caracterizan por la amplitud del surtido así como unos precios competitivos), kioscos, bazares y otras tiendas (que ofertan artículos de este tipo sin estar especializados), ventas por correo o catálogos en internet a través de webs propias, etc. Siendo un mercado consolidado, los expertos auguran un buen futuro si se apuesta por la fidelización a través de una adecuada atención, la adaptación a las exigencias de los clientes y una buena relación calidad-precio.

Teniendo en cuenta la composición y modos de actuación de la competencia más cercana, la estrategia más habitual por la que se suele apostar es diferenciación (calidad de los artículos, atención personalizada, etc.), aunque también resulta usual competir vía precios. Un buen objetivo de la empresa debe ser conseguir convertirse en un referente en la zona de influencia, fidelizando a los clientes a través de una adecuada atención y una buena relación calidad-precio, lo cual permitirá diferenciarse de la competencia con unas mejores posibilidades de éxito. Otra alternativa es optar por la especialización, ya sea en función del tipo de público al que se dirige el negocio (niños, bebés, preadolescentes, etc.) o de los tipos de líneas de productos que se ofrezcan (juguetes, juegos educativos, complementos, libros de lectura, manualidades, etc.).

5. Estrategias

Una ventaja competitiva permite tener una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes. Existen muchas fuentes de ventajas competitivas (ofrecer el servicio con mayor calidad, lograr menores costes que los rivales, tener una mejor ubicación, etc.). La estrategia competitiva consiste en el modo en que la empresa obtiene una ventaja. Los tres tipos genéricos de estrategia competitiva son:

- **Liderazgo en Costes.** La juguetería tiene unos costes menores que sus competidores, por lo que puede ofrecer unos precios más baratos.
- **Diferenciación.** La juguetería oferta un servicio que se diferencia de algún modo de los de la competencia (mayor calidad de los productos, atención al cliente, amplitud de gama, etc.).
- **Especialización o segmentación.** Consiste en centrarse en un tipo de producto o en varios de ellos (juguetes, juegos educativos, complementos, libros de lectura, manualidades, etc.) o en un nicho de mercado concreto (niños, bebés, preadolescentes, etc.), de modo que la juguetería pueda atender más eficientemente al conjunto de potenciales clientes.

FICHA TÉCNICA

- **Negocio:** Comercio donde se venden juegos y juguetes a clientes particulares.
- **Sector:** Comercio.
- **Requisitos administrativos generales:** Declaración censal de alta en obligaciones fiscales (IAE, IVA, IRPF...), de Seguridad Social y laborales. Licencias municipales (ambiental, obras y comunicación de inicio de actividad).
- **Inversión:** A partir de 40.000 euros se puede financiar la reforma del local más el equipamiento y el stock inicial para una tienda pequeña.
- **Personal mínimo:** El número de personal mínimo para una juguetería será de una persona, variando en función del tamaño y las horas de apertura.
- **Formación requerida:** Conocimientos de técnicas de venta y de atención al cliente y formación sobre los productos que se ofertan.
- **Superficie:** Se puede montar una juguetería en locales desde 70 m².

TRÁMITES A LLEVAR A CABO

1. **Los generales para todas las empresas de nueva creación.** Ver Ficha de negocio 1 (formas jurídicas).
2. **Comunicación de Inicio o Puesta en Marcha de Actividad en el Ayuntamiento.**
3. **Evaluación de Riesgos Laborales (si se contratan trabajadores por cuenta ajena)**
4. **Cumplimiento de la L.O.P.D. (protección de datos), si se manejan datos personales**